

# VIABILIDADE ECONÔMICA PARA IMPLANTAÇÃO DE UM *FOOD TRUCK* NA CIDADE DE CAFELÂNDIA – PR

CHERPINSKI, Angela Partezani<sup>1</sup>

SILVA, Cristiani dos Santos<sup>2</sup>

LEIGUS, Alisson<sup>3</sup>

VALCARENGHI, Alexandre Roberto<sup>4</sup>

**Resumo:** A viabilidade econômica é de vital importância para a decisão de investir, sendo assim o objetivo geral desse estudo é analisar a viabilidade econômico-financeira para a implantação de um *food truck* com comidas diferenciadas na cidade de Cafelândia – PR, portanto utiliza-se como metodologia a pesquisa quantitativa e qualitativa, pesquisa de mercado, pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, estudos de caso e aplicação de questionários. Os principais autores que pautaram o trabalho foram: Alexandre Assaf Neto e Fabiano Guasti Lima, José Carlos Assis Dornelas e Lawrence Jeffrey Gitman. O trabalho também tem a finalidade de investigar o seguinte problema de pesquisa: “É viável implantar um *food truck* com comidas diferenciadas na cidade de Cafelândia – PR?” Através do cálculo dos indicadores verificou-se que o projeto é viável e bem como, possui demanda comprovada através do resultado dos questionários aplicados.

**Palavras-chave:** Viabilidade econômico-financeira, *food truck*, empreendedorismo.

## 1 INTRODUÇÃO

O *food truck* é uma cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas, que transporta e vende alimentos de forma itinerante, ele foi se adaptando ao longo dos anos, e se tornou uma tendência. Essa serviu de grande incentivo ao empreendedorismo, pois muitos consumidores começaram a procurar os caminhões buscando ter o acesso a alimentos mais sofisticados e com preços acessíveis. Já que empreendedores começaram a aderir a essa tendência, percebeu - se a necessidade de pautar um estudo sobre a viabilidade econômico-financeira para implantação de um *food truck* com comidas diferenciadas na cidade de

---

<sup>1</sup> Acadêmica do 4º ano do curso de Administração da Faculdade de Cafelândia-FAC. E-mail: anja\_pzani@hotmail.com

<sup>2</sup> Acadêmica do 4º ano do curso de Administração da Faculdade de Cafelândia-FAC. E-mail: cristiani\_12@hotmail.com

<sup>3</sup> Professor do curso de Administração da Faculdade de Cafelândia. E-mail: alisson.leigus@copacol.com.br

<sup>4</sup> Professor do curso de Administração da Faculdade de Cafelândia. E-mail: alexvalcarenghi@yahoo.com.br

Cafelândia – PR, uma cidade de pequeno porte, tornando-se assim, um estudo inovador, devido ao fato de ainda não possuir *food trucks* em pequenas cidades.

O objetivo desse estudo é analisar a viabilidade econômico-financeira para a implantação de um *food truck* com comidas diferenciadas na cidade de Cafelândia – PR, dessa forma aplica-se como metodologia a pesquisa quantitativa e qualitativa, pesquisa de mercado, pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, estudos de caso e aplicação de questionários, com o propósito de responder a seguinte questão “É viável implantar um *food truck* com comidas diferenciadas na cidade de Cafelândia – PR?”. Considerando que o trabalho foi fundamentado em três autores principais: Alexandre Assaf Neto e Fabiano Guasti Lima, José Carlos Assis Dornelas e Lawrence Jeffrey Gitman.

No segundo capítulo é apresentada a fundamentação teórica, nela contém a base das análises do estudo. A metodologia do trabalho é apresentada no terceiro capítulo, contemplando as formas de pesquisas utilizadas e a definição de cada uma delas. No quarto capítulo são demonstrados os cálculos desenvolvidos e análise dos resultados provenientes da pesquisa, e por fim, na última etapa, são apresentadas as considerações finais referentes ao estudo realizado.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

Ao longo dos anos a Administração foi se tornando muito importante na vida das pessoas, não só dentro das empresas, mas também no dia a dia, já que ela envolve um conjunto de atividades com o intuito de atingir seus objetivos de maneira eficiente e eficaz.

Segundo Chiavenato (2000, p. 7), a Administração tem a tarefa de “[...] interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los em ação organizacional por meio do planejamento, organização, direção e controle [...]”.

#### **2.1.1 Administração da produção**

O termo Administração da produção é utilizado quando nos referimos às atividades, decisões e responsabilidades dos gerentes de produção. Ela é responsável pela criação de todos os bens e serviços de que dependemos, logo, tem um papel muito importante, pois

permite o aumento das receitas da empresa e ainda facilita a produção eficiente de bens e serviços.

Slack, Chambers e Johnston (2009, p. 26), afirmam que “Administração da produção é a atividade de administrar recursos que serão destinados à produção e fornecimento de produtos e serviços. É uma das funções centrais de qualquer negócio [...]”.

## 2.2 GESTÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

A gestão do negócio tem que ser bem planejada e executada, uma vez que o sucesso e continuidade do negócio dependem das decisões tomadas por seus administradores, no entanto, o processo decisório é complexo e arriscado na economia brasileira, diante disso é necessário analisar todos os pontos envolvidos e questionar com mais frequência, a fim de que se tenha certeza da decisão a ser tomada.

De acordo com Assaf Neto e Lima (2014), todo gestor financeiro deve conhecer a organização em que atua, tendo uma visão ampla para identificar oportunidades internas e externas e através da análise dos dados e informações coletadas, se programar e propor ações futuras.

### 2.2.1 Viabilidade econômica

Ao decidir abrir um novo empreendimento há necessidade de saber quais são os riscos que se correm e se é viável ou não abrir o negócio. A viabilidade econômica de um projeto pode ser verificada de acordo com o desenvolvimento dos cálculos de alguns indicadores financeiros.

Os autores Woiler e Mathias (1985, p. 30), afirmam que:

[...] o estudo de viabilidade é de vital importância para a decisão de investir. Isto ocorre não só ao se analisar e selecionar as oportunidades de investimento que sejam mais convenientes, como também ao se evitar investimentos antieconômicos e/ou mal dimensionados.

#### 2.2.1.1 Indicadores Financeiros

Os indicadores financeiros que servirão de base para análise e comparação neste trabalho serão: *payback*, valor presente líquido e taxa interna de retorno.

#### 2.2.1.1.1 *Payback*

De acordo com Gitman (2004, p. 339), *payback* “Trata-se do tempo necessário para que a empresa recupere seu investimento inicial em um projeto, calculado com suas entradas de caixa”. Sanvicente (1987) especifica que *payback* é o número de anos/meses necessários para recuperar o capital investido, considerando que o mesmo seja recuperado no prazo máximo de três anos.

Conforme Ross, Westerfield e Jaffe (2002), existem alguns executivos que utilizam o critério do período de *payback* descontado. Nesse critério são descontados os fluxos de caixa e calculado quanto tempo é necessário para que o investimento inicial se iguale aos fluxos de caixa descontados. Os autores citam ainda (2002, p. 129), que “Desde que os fluxos de caixa sejam positivos, o período de *payback* descontado nunca será menor do que o período de *payback*, pois o processo de desconto diminui o valor dos fluxos de caixa”.

Segundo Gitman (2004), o *payback* é calculado através do fluxo de caixa.

#### 2.2.1.1.2 Valor presente líquido (VPL)

Segundo o site Cavalcante Consultores (2016), o qual é destinado para treinamentos e consultorias, o Valor Presente Líquido (VPL) é utilizado para analisar a viabilidade de um projeto de investimento. Representa a soma dos valores presentes nos fluxos estimados de uma aplicação, que são calculados levando em conta uma data e seu período de duração.

Gitman (2004, p. 342), afirma que “Se o VPL for maior que \$ 0, a empresa obterá retorno superior a seu custo de capital. Tal fato deverá aumentar o valor de mercado da empresa e, portanto, a riqueza de seus proprietários”.

A fórmula 1, citada pelo autor Gitman (2004), é utilizada para calcular o VPL:

$$VPL = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+k)^t} - FC_0 \quad (1)$$

#### 2.2.1.1.3 Taxa interna de retorno (TIR)

Segundo Gitman (2004, p. 344), a Taxa Interna de Retorno (TIR), “Trata-se da taxa de desconto que iguala o VPL de uma oportunidade de investimento a \$ 0 [...]. É uma taxa composta de retorno anual que a empresa obteria se concretizasse o projeto e recebesse as entradas de caixa previstas”.

Conforme Cavalcanti e Plantullo (2008, p. 288), “A TIR é o excedente que obtemos ao investir num certo projeto. Trata-se de uma porcentagem. [...] Para determinar a TIR, precisamos fazer simples cálculos com instrumentos computacionais”.

A fórmula 2, a qual é mencionada pelo autor Gitman (2004), é utilizada para calcular a TIR:

$$FC_0 = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+TIR)^t} \quad (2)$$

## 2.3 PLANO DE NEGÓCIO

Conforme Dornelas (2001) é fundamental que toda empresa tenha um plano de negócios, pois o planejamento é essencial para alcançar o sucesso, porém o empresário deve analisar e modificar esse documento constantemente, com o intuito de diminuir possíveis equívocos. O autor (2001, p. 95), cita ainda que “O plano de negócios é uma ferramenta que se aplica tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas maduras”.

O autor Dornelas (2001, p. 96), afirma que:

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustentam a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

### 2.3.1 Investimento inicial

Quando se resolve iniciar um novo negócio ou empresa, um dos primeiros passos é desembolsar a quantia de dinheiro necessário para dar início às atividades, isto é, esse dinheiro investido será fundamental para adquirir todas as ferramentas de trabalho indispensáveis para as operações diárias.

De acordo com Assaf Neto e Lima (2014, p. 376), “O valor do desembolso inicial refere-se ao volume gasto de capital (saída efetiva de caixa) e direcionado à geração de

resultados operacionais futuros”. Nesse sentido, o intuito deste capital investido é gerar benefícios econômicos futuros de caixa, como aumentar as receitas ou diminuir os custos e despesas.

Degen (1989), assegura que no início de um novo negócio temos três tipos de capital investido: o capital semente, capital inicial e capital para desenvolvimento. O capital semente envolve os recursos necessários para evidenciar a viabilidade do conceito do negócio em sua fase de criação, executando pesquisas de mercado ou estudos a fim. O capital inicial é constituído em grande parte pelos empreendedores e em menor parte por investidores, que utilizam seus conhecimentos e contatos para atrair novos investidores, a fim de viabilizar o empreendimento. E, por fim, o capital para desenvolvimento são os recursos imprescindíveis para que a empresa possa se desenvolver e desempenhar seu potencial de crescimento e lucro.

### **2.3.2 Custos variáveis**

Os custos variáveis se alteram proporcionalmente em relação com a quantidade produzida, podendo relacionar-se com as matérias primas, comissões de vendas, insumos produtivos, etc.

Para Assaf Neto e Lima (2014, p. 288):

Os custos (e despesas) variáveis são aqueles que dependem do volume de atividade (produção e vendas), sempre dentro de alguma unidade de tempo (mês, trimestre etc.). Estes custos acompanham o volume de produção: quanto maior a atividade da empresa, maiores se apresentam estes custos.

### **2.3.3 Custos fixos**

Os custos fixos permanecem constantes, independem da quantidade produzida. Estes custos são relacionados com os custos de estrutura, como: contas de água, aluguel, material de limpeza, etc.

Os autores Assaf Neto e Lima (2014, p. 288), propõem que:

Os custos (e despesas) fixos são aqueles que não dependem do volume de produção e vendas no período. Por exemplo, o valor da depreciação de uma máquina em certo mês existe independentemente de aumentos ou reduções naquele período do volume de atividade.

### **2.3.4 Fluxo de caixa**

Com o fluxo de caixa é possível realizar uma análise, através de um determinado período de tempo, das obrigações financeiras da empresa, ou seja, de tudo o que ela tem para pagar a fornecedores ou bancos, e também considera-se o dinheiro que entrará para o caixa da empresa. Se o resultado for positivo significa que a empresa está com um bom planejamento, portanto ganhando mais do que gastando.

O fluxo de caixa é a principal ferramenta de planejamento financeiro, na qual são reunidos os dados de entradas e saídas de caixa considerando tempo futuro (DORNELAS, 2001).

Segundo o SEBRAE (2016), o “Fluxo de Caixa é um Instrumento de gestão financeira que projeta para períodos futuros todas as entradas e as saídas de recursos financeiros da empresa, indicando como será o saldo de caixa para o período projetado”.

### **2.3.5 Receitas e despesas operacionais**

As receitas operacionais são obtidas através da principal atividade da empresa, isto é, se a empresa vende roupas, então sua receita será proveniente da venda de roupas.

Já as despesas são gastos relacionados à administração, vendas e financiamentos, não são somadas ao custo, que por sua vez, representa os gastos relativos ao processo de produção.

Assaf Neto (2001), afirma que as despesas provenientes de promoção, distribuição e venda de produtos ou mercadorias e da administração do empreendimento, são naturalmente definidas como operacionais e classificadas em despesas de vendas e despesas administrativas.

### **2.3.6 Depreciação**

A depreciação é considerada uma despesa relacionada ao encargo periódico que determinados bens sofrem, por uso, obsolescência ou desgaste natural.

De acordo com Casarotto Filho e Kopittke (2006, p. 154):

A depreciação é contabilmente definida como a despesa equivalente à perda de valor de determinado bem, seja por deterioração ou obsolescência. Não é um desembolso, porém é uma despesa e, como tal, pode ser abatida das receitas, diminuindo o lucro tributável e, conseqüentemente, o imposto de renda, este sim um desembolso real, e com efeitos sobre o fluxo de caixa.

## 2.4 MARKETING

Basicamente, marketing significa a geração de vantagem competitiva para a empresa e criação de valor para os clientes. Machline et.al afirmam que o marketing é entendido como um método social que tem o intuito de atender as necessidades e anseios das pessoas e empresas, através de troca livre e competitiva dos produtos e serviços, conseqüentemente, gerando valor à todas as partes submetidas ao processo.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 4):

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele 'supre necessidades lucrativamente' [...]. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

## 2.5 EMPREENDEDORISMO

Empreender é saber identificar oportunidades e as transformar em um negócio lucrativo. Qualquer pessoa pode se tornar um empreendedor de sucesso, essa é a beleza do empreendedorismo. Ninguém pergunta quem são seus pais, ou de onde eles vem. E sim quantos clientes ele conseguiu e quantos produtos vendeu (ENDEAVOR, 2016).

Dornelas (2001, p. 19), cita que:

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado.

## 2.6 HISTÓRIA DO *FOOD TRUCK*

*Food truck* é um veículo adaptado para a comercialização de alimentação. Esse termo é originário dos Estados Unidos, onde a história começou há muito tempo, por volta de 1860.



Segundo o Portal SEBRAE (2016), em 1866, no Texas, Charles Goodnight fazia o transporte de alimentos e utensílios para a realização de refeições de colaboradores que viajavam por milhas para manejar gado, para isso ele fez uma adaptação de um caminhão militar para transportar os alimentos dos tocadores de rebanho. Conforme cita o site devido à precariedade das estradas foi necessário que ocorresse uma inovação, pois eles não tinham alternativas de refrigeração e armazenamento adequado dos alimentos.

Os anos foram se passando e várias alternativas foram desenvolvidas, tendo ênfase em comercialização de alimentos fáceis, como pipoca, churros, entre outros. Os veículos encontravam-se localizados em regiões com grande fluxo de pessoas, mas as inovações não pararam por aí, na primeira década do século XXI a modalidade passou a ser conhecida com o nome *Food Truck*.

De acordo com o SEBRAE (2016):

O surgimento dessa tendência deu-se de forma diferente dos outros países: com a globalização e a facilidade de viagens, muitos empresários brasileiros viram a possibilidade de empreender e expandir seus negócios ou abrir um primeiro restaurante num modelo diferente, com contato direto com o público, de baixo custo, sem necessidade de adquirir ponto comercial ou outros encargos. Inicialmente, a cidade de São Paulo se destacou pelo pioneirismo nesse setor, com muitos empreendedores copiando o modelo de sucesso de Nova Iorque ou outras cidades americanas. O sucesso logo se repetiu em outros estados.

Essa tendência serviu de grande incentivo ao empreendedorismo, pois muitos consumidores começaram a procurar os caminhões buscando ter o acesso à alimentos mais sofisticados e com preços acessíveis. O setor foi ainda mais impulsionado pelas mídias presentes em nosso dia a dia. Atualmente, já existe o site e aplicativo *Food Truck nas Ruas*, que tem o cadastro de todos os *food trucks* e busca qual o mais próximo de você no momento.

### **3 METODOLOGIA**

Este estudo tem a finalidade de analisar a viabilidade econômico-financeira para a implantação de um *food truck* na cidade de Cafelândia – PR, portanto utiliza-se como metodologia a pesquisa quantitativa e qualitativa, pesquisa de mercado, pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, estudos de caso e aplicação de questionários.

Marconi e Lakatos (2004, p. 269), afirmam que quando se trata do método quantitativo “[...] os pesquisadores valem-se de amostras amplas de informações numéricas,

enquanto que no qualitativo as amostras são reduzidas, os dados são analisados [...] e os instrumentos de coleta não são estruturados”.

Goldenberg (2005, p. 33), assegura que “O estudo de caso reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de aprender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto”.

De acordo com os autores Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p. 60), “A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses”.

Conforme Marconi e Lakatos (2006, p. 188), a pesquisa de campo tem o intuito de “[...] conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

Segundo o SEBRAE (2016), a pesquisa de mercado é utilizada quando o empreendedor decide alterar a posição inicial de seu empreendimento, ou seja, tomar a decisão de inovar, considerando todos os aspectos, como: produto, marca, expansão, etc. Ainda conforme o site a pesquisa de mercado tem várias funções distintas, dentre as mencionadas algumas são “[...] identificar o segmento de mercado mais lucrativo, detectar novas tendências, avaliar a performance de seus produtos e serviços, identificar a quantidade ou volume que o mercado é capaz de absorver e a que preços esses produtos poderão ser vendidos”.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS**

Para avaliar a viabilidade de um negócio é necessário que sejam feitas pesquisas e também cálculos. Então, foram aplicados questionários, aleatoriamente, a possíveis consumidores, com o objetivo de constatar se haverá demanda para os produtos que serão oferecidos, os dados foram coletados no mês de agosto e a análise e execução dos cálculos no mês de setembro.

### **4.1 INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS**

No quadro 1, segue a relação de todos os equipamentos e produtos necessários para abrir o negócio. Considerou-se nesta pesquisa o valor de compra de um caminhão adaptado,

ou seja, pronto para utilização, levando em conta o valor encontrado em um site de compra e venda, os demais produtos foram cotados em supermercados da cidade.

**Quadro 1:** Investimento inicial

Item	Quantidade	Valor unitário	Valor Total
Caminhão adaptado – <i>Food Truck</i>	1	R\$ 79.000,00	R\$ 79.000,00
Mesas com cadeiras (un.)	20	R\$ 130,00	R\$ 2.600,00
Talheres (un.)	300	R\$ 8,00	R\$ 2.400,00
Pratos de plástico quadrado (un.)	300	R\$ 5,99	R\$ 1.797,00
Escumadeiras (un.)	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
Colheres grandes (un.)	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
Guardanapos de papel (cx. com 14.400 un.)	1	R\$ 238,25	R\$ 238,25
Porta guardanapo (un.)	10	R\$ 19,00	R\$ 190,00
Guardanapos de tecido (un.)	10	R\$ 3,50	R\$ 35,00
Bacias (un.)	10	R\$ 20,00	R\$ 200,00
Pães hambúrgueres com gergelim (kg)	20	R\$ 33,95	R\$ 679,00
Carne moída (kg)	30	R\$ 9,00	R\$ 270,00
Frango desfiado (kg)	30	R\$ 15,00	R\$ 450,00
Tomates (kg)	10	R\$ 3,50	R\$ 35,00
Alfaces (un.)	30	R\$ 2,50	R\$ 75,00
Queijo (kg)	15	R\$ 22,90	R\$ 343,50
Presunto (kg)	10	R\$ 40,00	R\$ 400,00
Mostarda sachê (cx.)	5	R\$ 18,18	R\$ 90,90
Ketchup sachê (cx.)	5	R\$ 19,43	R\$ 97,15
Maionese sachê (cx.)	7	R\$ 16,34	R\$ 114,38
Copos de vidro (un.)	150	R\$ 1,00	R\$ 150,00
Copos descartáveis (un.)	2.500	R\$ 0,04	R\$ 100,00
Detergentes (un.)	15	R\$ 1,70	R\$ 25,50
Limpador Multiuso (un.)	10	R\$ 4,50	R\$ 45,00
Baldes (un.)	3	R\$ 10,00	R\$ 30,00
Vassouras (un.)	2	R\$ 10,00	R\$ 20,00
Rodos (un.)	2	R\$ 10,00	R\$ 20,00
Panos de chão (un.)	5	R\$ 8,00	R\$ 40,00
Esponjas para lavar louça (un.)	6	R\$ 1,50	R\$ 9,00
Lixeiras (un.)	6	R\$ 59,00	R\$ 354,00
Sal (kg)	2	R\$ 2,20	R\$ 4,40
Coca cola lata (un.)	400	R\$ 2,10	R\$ 840,00
Guaraná lata (un.)	300	R\$ 1,99	R\$ 597,00
Abertura da Empresa	1	R\$ 1365,00	R\$ 1365,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 92.675,08</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Desto forma, o investimento é composto por um total de R\$ 92.780,08, sendo que o valor de R\$ 90.000,00 será proveniente de um empréstimo junto à Cooperativa de Crédito Sicredi. A seguir, dados da simulação realizada:

PV = 90.000,00

N = 48 meses

I= 2,35% a.m.

PMT = 3.144,77 – Parcela mensal para pagamento do empréstimo.

### Quadro 2: Custo variável mensal

Item	Quantidade	Valor unitário	Valor Total
Pães de hambúrgueres com gergelim (un.)	800	R\$ 1,70	R\$ 1360,00
Carne moída (kg)	60	R\$ 9,00	R\$ 540,00
Frango desfiado (kg)	60	R\$ 15,00	R\$ 900,00
Tomates (kg)	20	R\$ 3,50	R\$ 70,00
Alfaces (un.)	60	R\$ 2,50	R\$ 150,00
Queijo (kg)	30	R\$ 22,90	R\$ 687,00
Presunto (kg)	20	R\$ 40,00	R\$ 800,00
Mostarda sachê (cx.)	10	R\$ 18,18	R\$ 181,80
Ketchup sachê (cx.)	10	R\$ 19,43	R\$ 194,30
Maionese sachê (cx.)	14	R\$ 16,34	R\$ 228,76
Detergentes (un.)	15	R\$ 3,00	R\$ 45,00
Limpador Multiuso (un.)	10	R\$ 4,50	R\$ 45,00
Panos de chão (un.)	2	R\$ 8,00	R\$ 16,00
Esponjas para lavar louça (un.)	6	R\$ 1,50	R\$ 9,00
Água sanitária (un.)	2	R\$ 3,00	R\$ 6,00
Copos descartáveis (un.)	1250	R\$ 0,04	R\$ 50,00
Sal (kg)	4	R\$ 2,20	R\$ 8,80
Coca cola lata (un.)	400	R\$ 2,10	R\$ 840,00
Guaraná lata (un.)	300	R\$ 1,99	R\$ 597,00
Material de expediente (un.)	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Manutenção, combustível, óleo e etc.	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 6.978,66</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Para manter o empreendimento funcionando adequadamente é necessário que seja feita a reposição de matérias-primas e também de materiais de limpeza todos os meses, portanto no quadro 2, segue uma relação de tudo o que é essencial para que o negócio permaneça ativo, totalizando o valor de R\$ 7.083,66, podendo variar, conforme a produção de cada mês.

**Quadro 3:** Custo fixo

Item	Valor mensal	Valor anual
Aluguel Terreno	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Parcela Empréstimo	R\$ 3.144,77	R\$ 37.737,24
Água	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Luz	R\$ 750,00	R\$ 9.000,00
Despesas com contador	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Propaganda	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Telefone	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Impostos	R\$ 674,02	R\$ 8.088,24
Salários	R\$ 1760,00	R\$ 21.120,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 8.178,79</b>	<b>R\$ 98.145,48</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Conforme dados do quadro 3, os custos fixos mensais totalizam R\$ 6.418,79, foi contabilizada a parcela do empréstimo com os juros já embutidos.

**Quadro 4:** Depreciação

Depreciação	Valor total	Taxa Anual	Valor depreciado anual
Caminhão adaptado – <i>Food Truck</i> (2015)	R\$ 9.000,00	10%	R\$ 7.900,00
Mesas com cadeiras	R\$ 130,00	20%	R\$ 26,00
Talheres (garfo e faca)	R\$ 8,00	10%	R\$ 0,80
Espumadeiras	R\$ 15,00	10%	R\$ 1,50
Colheres maiores p/ cozinha	R\$ 15,00	10%	R\$ 1,50
Porta guardanapo	R\$ 19,00	20%	R\$ 3,8
<b>Total</b>	<b>79.297,00</b>		<b>R\$ 7.933,60</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No quadro 4, segue a relação dos desgastes dos utensílios e do caminhão, isto é, a depreciação. Representa a reserva que é necessário ser feita, para que após determinado período de utilização, seja possível efetuar a troca por bens novos.

## 4.2 APRESENTAÇÃO DOS CÁLCULOS

Tomou-se como base para o cálculo, a estimativa de venda de 800 lanches por mês, considerando que 88% das pessoas que comprarem um lanche tomarão um refrigerante, assim

a estimativa de venda mensal de refrigerantes é de 700 latas. A estimativa de receitas é de R\$ 18.450,00 por mês, sendo o lanche com preço de venda de R\$ 20,00 e o refrigerante de R\$ 3,50.

#### 4.2.1 Fluxo de caixa

**Quadro 5:** Fluxo de caixa do ano 1

<b>Fluxo de caixa</b>	<b>Ano 1</b>
Receitas lanches	R\$ 192.000,00
Receitas refrigerantes	R\$ 29.400,00
(=) Total de receita	R\$ 221.400,00
(-) Custo refrigerante	R\$ 17.244,00
(-) Custo lanches	R\$ 64.099,92
(-) Depreciação	R\$ 7.933,60
(-) Despesas com salários	R\$ 21.120,00
(-) Despesas com contador	R\$ 3.360,00
(-) Água, luz, telefone	R\$ 13.200,00
(-) Aluguel terreno	R\$ 12.000,00
(-) Combustível, óleo, revisão	R\$ 2.400,00
(-) Propaganda	R\$ 3.600,00
(-) Impostos	R\$ 6.573,54
(-) INSS	R\$ 2.323,20
(-) Empréstimos	R\$ 37.737,24
(=) Total Custo fixo + custo variável	R\$ 191.591,50
(=) Total Líquido	R\$ 29.808,50

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

**Quadro 6:** Fluxo de caixa dos demais anos

Fluxo de caixa	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Total das receitas	R\$ 243.540,00	R\$ 267.894,00	R\$ 294.683,40	R\$ 324.151,74
Total das despesas	R\$ 220.330,22	R\$ 242.363,24	R\$ 271.446,83	R\$ 257.080,54
Total líquido sem resíduo	R\$ 23.209,78	R\$ 25.530,76	R\$ 23.236,57	R\$ 67.071,20
Valor residual				R\$ 53.007,08
Total líquido				R\$ 120.078,28

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme observado nos fluxos de caixa, o resultado líquido de todos os anos foi positivo. No ano 1 apresentou-se o fluxo detalhado de receitas e despesas, para os outros anos

considerou-se apenas elevação nos preços, sem alteração de quantidades, logo não se tornou necessário o detalhamento de todos os itens novamente. No ano 2, foi considerado 10% de aumento nas receitas e 15% nas despesas, no ano 3 10% tanto para receitas quanto despesas, no ano 4 10% para receitas e 12% para despesas, no 5º ano foi utilizada a elevação de 10% para as duas contas, porém a sobra líquida foi maior devido à quitação do empréstimo ao final do 4º ano. O valor residual refere-se à depreciação dos bens até o momento, que está retornando ao caixa, dessa forma o total líquido após a entrada do valor residual se torna R\$ 120.078,28.

#### 4.2.2 Payback

De acordo com os dados apresentados no fluxo de caixa e análise realizada, o prazo de retorno do capital investido será de 3 anos, 7 meses e 8 dias.

Foi calculado conforme apresenta-se no quadro 7.

#### Quadro 7: Payback

Ano 1	92.675,08	-	29.808,50	=	62.866,58
Ano 2	62.866,58	-	23.209,78	=	39.656,80
Ano 3	39.656,80	-	25.530,76	=	14.126,04
Ano 4	14.126,04	-	23.236,57	=	-9.110,53

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

#### 4.2.3 Taxa interna de retorno (TIR)

A taxa interna de retorno do projeto foi obtida através do seguinte cálculo, utilizando a calculadora HP12C:

92.675,08 CHS G CFo

29.808,50 G CFj

23.209,78 G CFj

25.530,76 G CFj

23.236,57 G CFj

F IRR = 20,52%

7 i

F NPV= 41.844,26

Portanto a TIR é de 20,52% ao ano, desta forma o projeto é viável, pois a taxa é maior que zero e supera os custos de oportunidade.

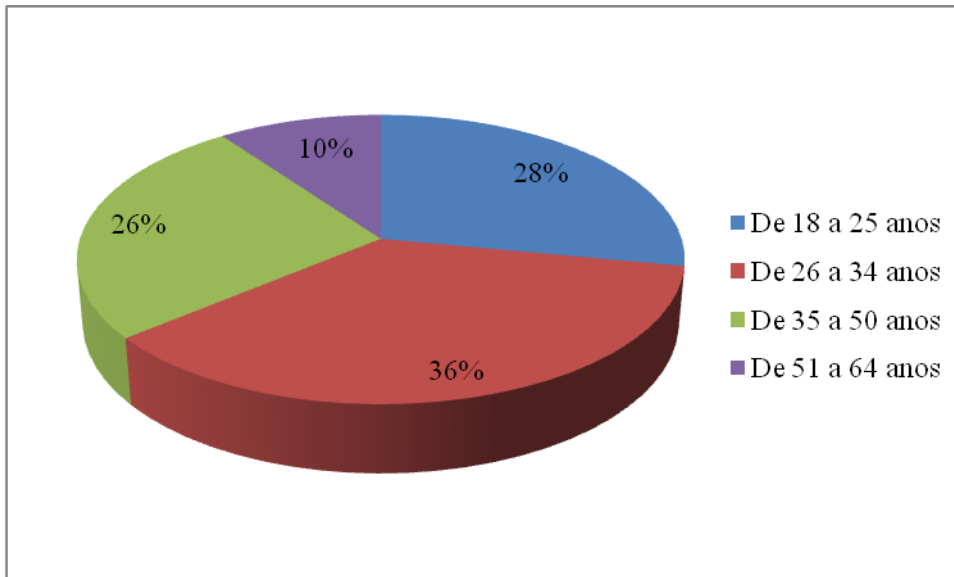
#### 4.2.4 Valor presente líquido (VPL)

Quando o VPL é positivo significa que o negócio é viável. Através do cálculo desenvolvido na seção 4.2.3 também foi obtido o VPL do projeto, no valor de 41.844,26.

O período considerado foi de 5 anos e a taxa utilizada foi com base na média do que está sendo pago em cadernetas de poupança. Visto que o valor do VPL deu positivo o projeto também é viável considerando esse indicador.

#### 4.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS GRÁFICOS

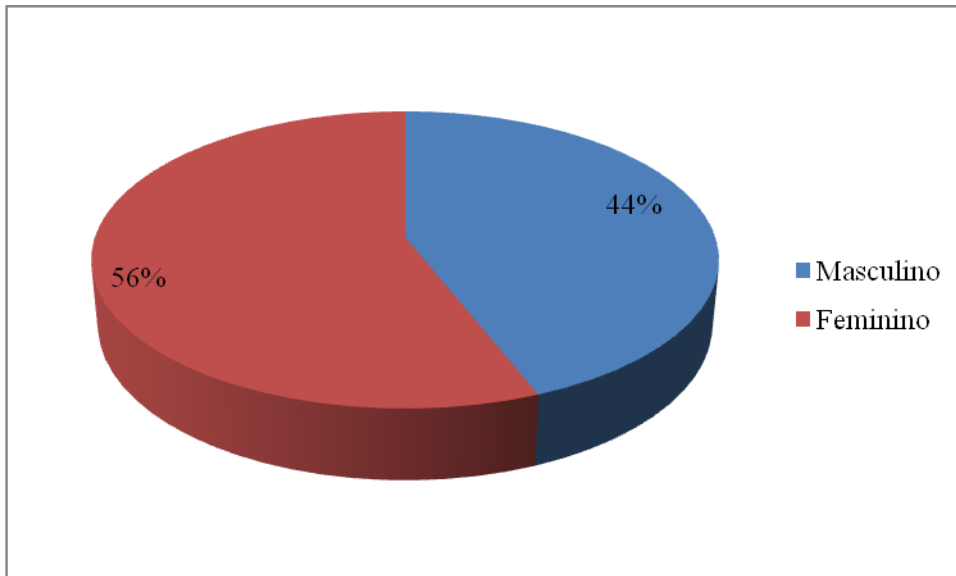
**Gráfico 1:** Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

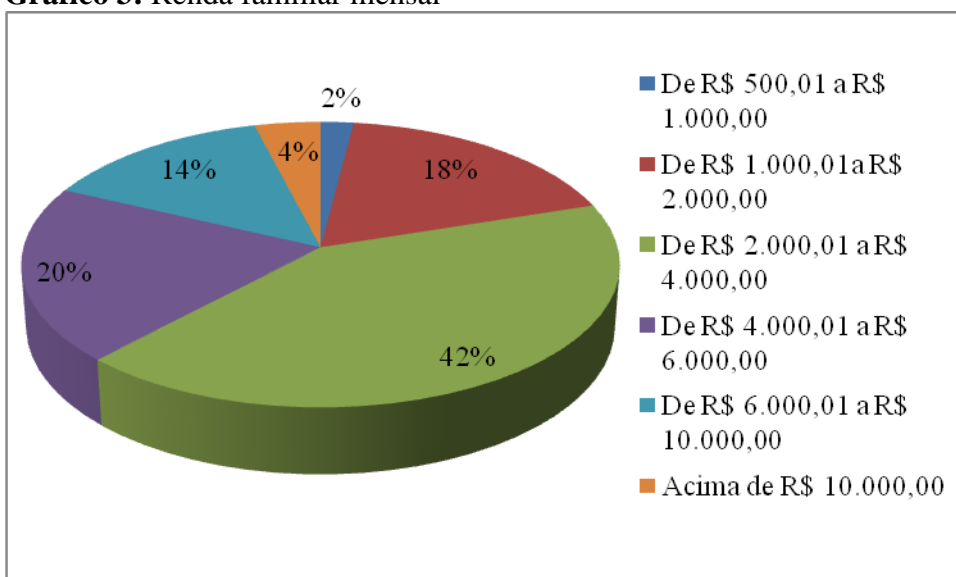
Segundo o gráfico 1, 36% dos questionados tem entre 26 e 34 anos, 28% entre 18 e 25 anos, 26% tem idade de 35 a 50 anos e 10% de 51 a 64 anos.



**Gráfico 2: Gênero**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

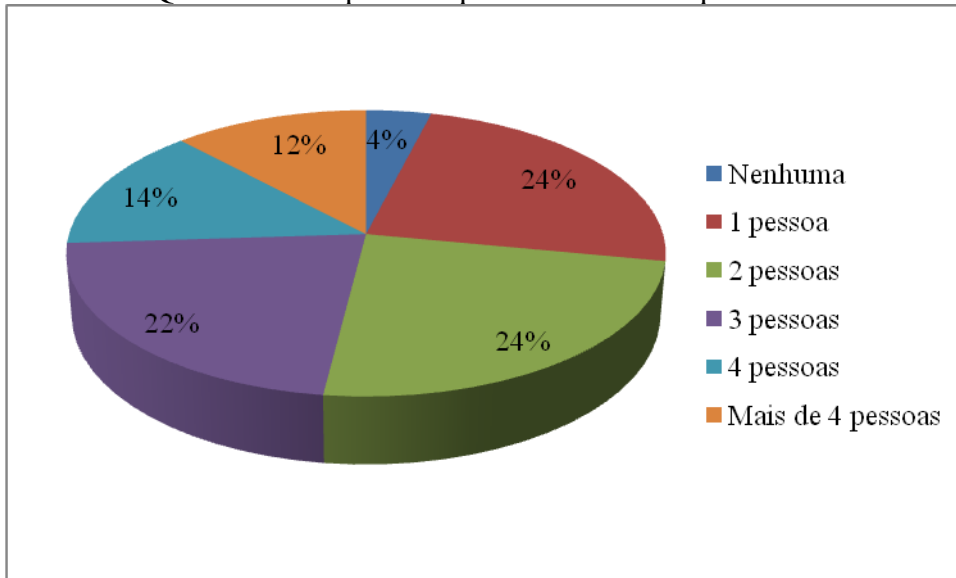
De acordo com o gráfico 2, 56% das pessoas questionadas são mulheres e 44% homens.

**Gráfico 3: Renda familiar mensal**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Conforme o gráfico 3, o público pesquisado tem rendas variadas, sendo a maioria na faixa salarial de R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00 reais, estes representam 42% do total.

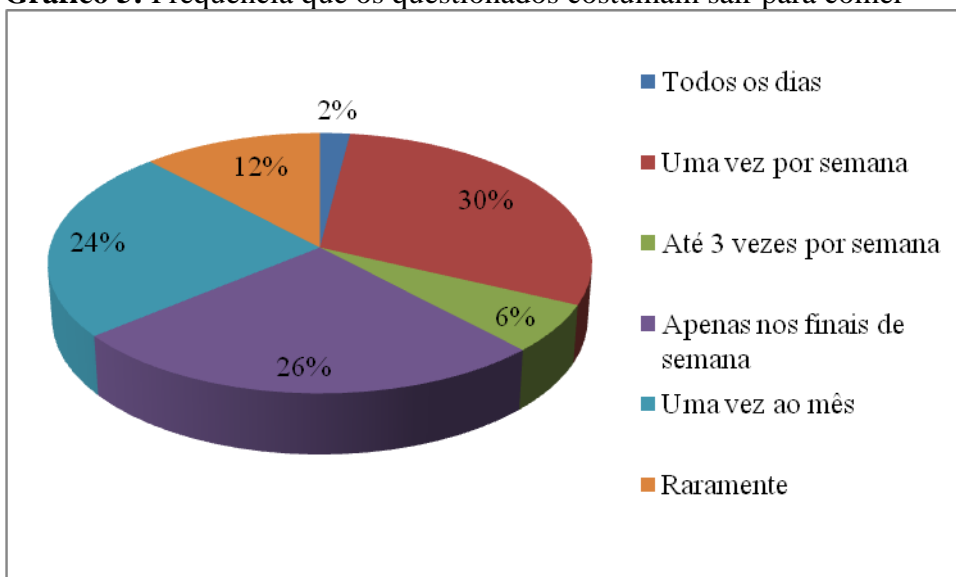
**Gráfico 4:** Quantidade de pessoas que moram com o questionado



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Segundo o gráfico 4, 24% das pessoas que responderam ao questionário moram com duas pessoas, 24% com uma pessoa, 22% com três pessoas, 14% com quatro pessoas, 12% com mais de quatro pessoas e 4% moram sozinhas.

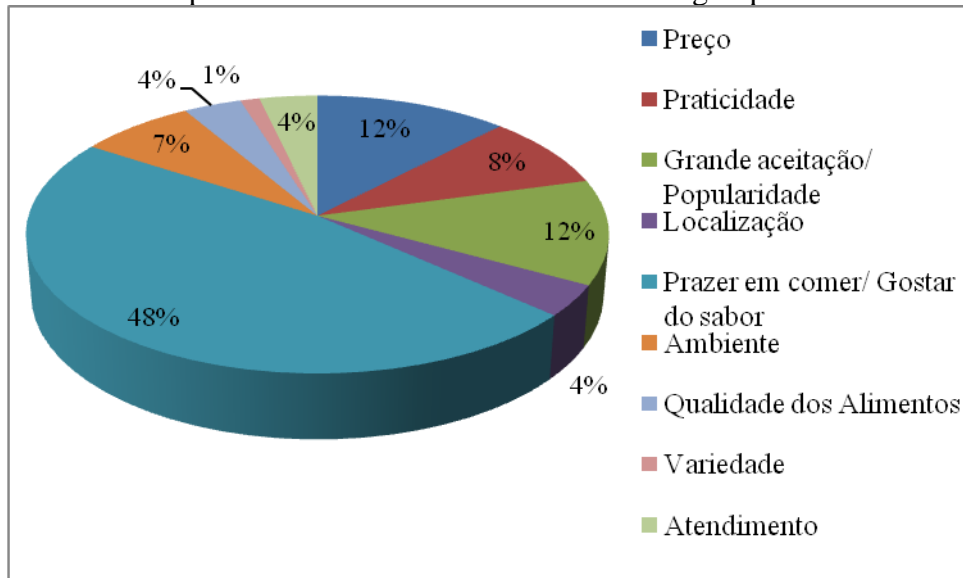
**Gráfico 5:** Frequência que os questionados costumam sair para comer



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Segue representado no gráfico 5, a frequência que as pessoas costumam sair para comer, 30% delas saem uma vez por semana, 26% apenas nos finais de semana, 24% uma vez ao mês, 12% raramente saem, 6% até três vezes por semana e 2% costumam sair todos os dias.

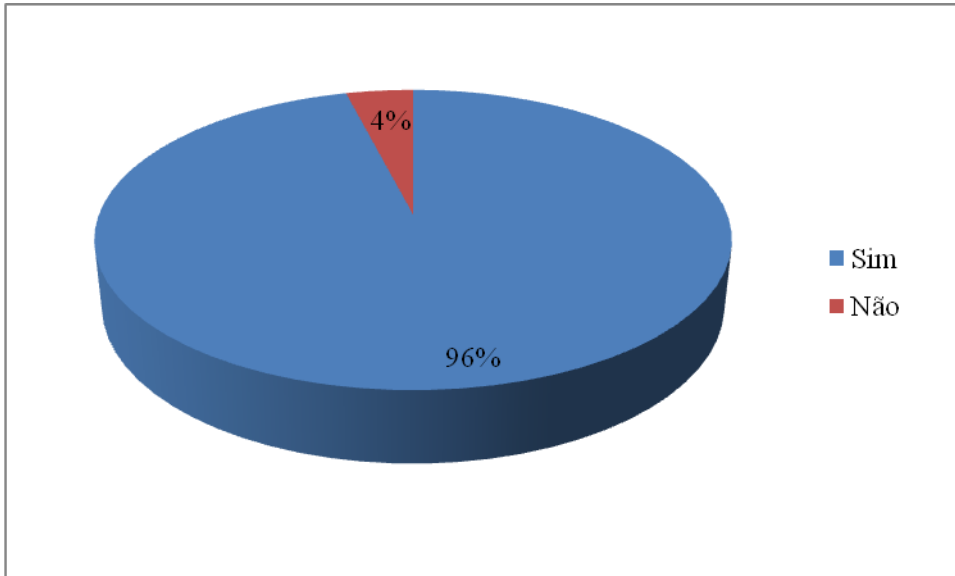
**Gráfico 6:** Aspectos mais relevantes na escolha do lugar que realizam as refeições



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com o gráfico 6, a maioria das pessoas considera mais relevante o prazer em comer/ gostar do sabor, representando 48% do total.

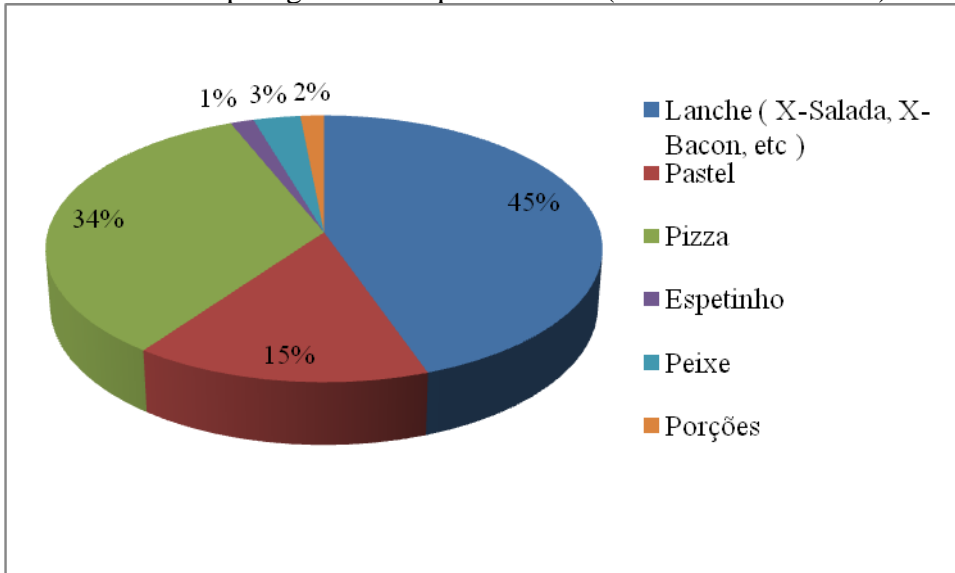
**Gráfico 7:** Percentual de pessoas que frequentariam estabelecimentos que oferecem alimentos diferenciados



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

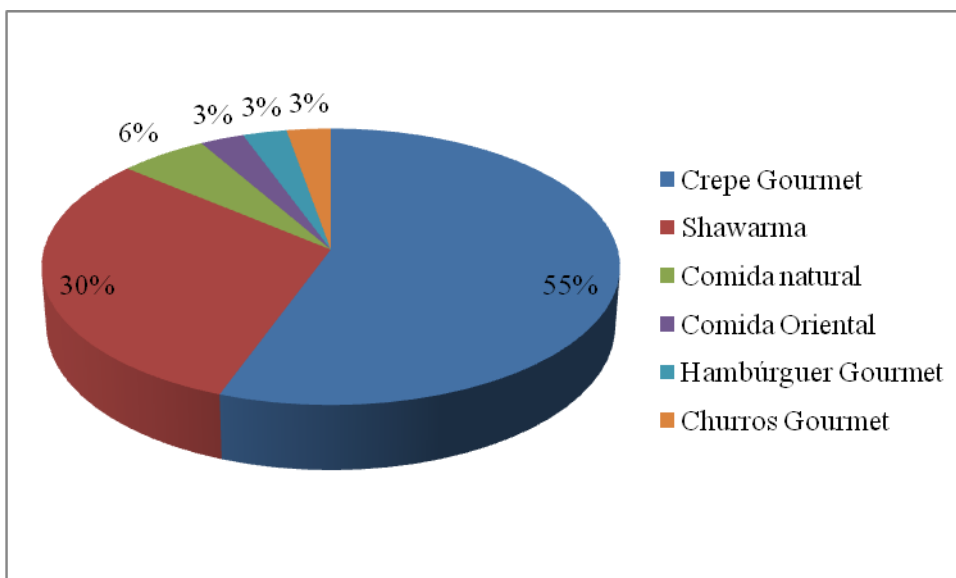
Conforme o gráfico 7, 96% das pessoas frequentariam locais que oferecem alimentos diferenciados, apenas 4% não iriam nesses locais.

**Gráfico 8:** Principais gostos dos questionados (comidas tradicionais)



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

**Gráfico 9:** Principais gostos dos questionados (comidas diferenciadas)



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Devido à possibilidade de ser marcada mais de uma opção nessa questão, optou-se por dividir os dados da seguinte forma: no gráfico 8 constam as comidas tradicionais escolhidas pelos questionados e no gráfico 9 as comidas diferenciadas marcadas ou sugeridas pelos mesmos. Os gráficos foram ajustados para 100%, com o objetivo de melhorar a visualização e análise.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a viabilidade econômico-financeira para implantação de um *food truck* com comidas diferenciadas na cidade de Cafelândia – PR, para isso foram aplicados questionários e também desenvolvido os cálculos de alguns indicadores financeiros: *payback*, valor presente líquido e taxa interna de retorno.

Num primeiro momento, observa-se que possui bastante concorrência no ramo alimentício na cidade de Cafelândia - PR e por ser uma cidade de pequeno porte, vê-se a necessidade de abrir um negócio que ofereça produtos diferenciados. A ideia inicial era oferecer crepe gourmet, porém diante dos resultados obtidos através dos questionários, é possível fazer a seguinte análise: o produto possui demanda, mas não é expressiva, os consumidores preferem as comidas tradicionais, como pizzas, lanches, etc. Portanto, será um *food truck* com lanches gourmet.

Posteriormente, avaliam-se os cálculos econômico-financeiros, desenvolvidos a partir dos dados pesquisados e dos cálculos aprendidos durante o curso de Administração, que permitiram analisar a viabilidade econômica do empreendimento.

Os resultados alcançados foram satisfatórios, uma vez que todos os indicadores financeiros resultaram positivamente, entretanto, o estudo é baseado em estatísticas e índices de mercado atuais, podendo ter oscilações futuras e causar pequenas alterações nos resultados. Sendo assim, conclui-se que este projeto de implantação de um *food truck* na cidade de Cafelândia – PR é economicamente viável.

## **REFERÊNCIAS**

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti. **Curso de Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Atlas 2014.

BLOG Ciências Contábeis. Disponível em: <<http://contabilidade2013.blogspot.com.br/2013/06/contabilidade-introdutoria-receitas-e.html>>. Acesso em: 22 maio 2016.

CASAROTTO FILHO, Nelson; KOPITTKE, Hartmut Bruno. **Análise de investimentos: Matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CAVALCANTE Consultoria. Disponível em: <<http://www.cavalcanteassociados.com.br/artic le .php?id=61>>. Acesso em: 13 maio 2016.

CAVALCANTI, Marly; PLANTULLO, Vicente Lentini. **Análise e Elaboração de projetos de investimento de capital sob uma nova ótica**. 22. ed. Curitiba: Juruá, 2008.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 1. ed. São Paulo: McGraw - Hill, 1989.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 1. ed. 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ENDEAVOR Brasil. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/como-o-mit-ensina-seus-alunos- empreender/>>. Acesso em: 22 maio 2016.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira**. 10. ed. São Paulo: Addison Wesley, 2014.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 9 ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MERCADO LIVRE. Disponível em: <[http://carros.mercadolivre.com.br/carros-e-caminhonetes/lifan/foison/#redirectedFromVip=http%3A%2F%2Fcarro.mercadolivre.com.br%2FMLB-795019654-lifan-foison-food-truck-2015-\\_JM](http://carros.mercadolivre.com.br/carros-e-caminhonetes/lifan/foison/#redirectedFromVip=http%3A%2F%2Fcarro.mercadolivre.com.br%2FMLB-795019654-lifan-foison-food-truck-2015-_JM)>. Acesso em: 16 set 2016.

PORTAL SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

PORTAL SEBRAE. Disponível em: <[Http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/0\\_fluxo-de-caixa.pdf](Http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/0_fluxo-de-caixa.pdf)>. Acesso em: 22 maio 2016.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, Jeffrey F. **Administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SANVICENTE, Antonio Zoratto. **Administração Financeira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JHONSTON, Robert. **Administração da Produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração e análise**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1985.



**ANEXO A – Questionário**

1. Qual a sua idade?

Até 18 anos

De 18 a 25 anos

De 26 a 34 anos

De 35 a 50 anos

De 51 a 64 anos

Acima de 65 anos

2. Qual o seu sexo?

Masculino

Feminino

3. Qual sua renda familiar mensal?

Até R\$ 500,00

De R\$ 500,01 a R\$ 1.000,00

De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00

De R\$ 2.000,01 a R\$ 4.000,00

De R\$ 4.000,01 a R\$ 6.000,00

De R\$ 6.000,01 a R\$ 10.000,00

Acima de R\$ 10.000,00

4. Quantas pessoas moram com você?

Nenhuma

1 pessoa

2 pessoas

3 pessoas

4 pessoas

Mais de 4 pessoas

5. Com que frequência você costuma sair para comer?

Uma vez por semana

Até 3 vezes por semana

Apenas nos finais de semana

Uma vez ao mês

Raramente

Nunca

6. Qual dos seguintes aspectos você considera mais relevante na escolha do lugar onde realizar as refeições? (Mais de uma alternativa pode ser assinalada).

Preço

Praticidade

Grande aceitação/ popularidade

Localização

- Prazer em comer/ gostar do sabor  
 Outros. Qual? \_\_\_\_\_

7. Você frequentaria estabelecimentos que oferecem alimentos diferenciados?

- Sim  
 Não

8. O que você gostaria de comer? (Mais de uma alternativa pode ser assinalada).

- Crepe Gourmet  
 Lanche ( X-Salada, X-Bacon, etc )  
 Pastel  
 Pizza  
 Shawarma  
 Outros \_\_\_\_\_

**ANEXO B** – Declaração de revisão do trabalho



**UNICA – União de Ensino Superior de Cafelândia**  
CNPJ 04.058.620/0001-32  
**FACULDADE DE CAFELÂNDIA**  
Credenciada pela Portaria 3.282, de 27/11/2002 – DOU 29/11/02

**DECLARAÇÃO DE REVISÃO**

Eu, Daiana da Silva Trichez Ribeiro, RG 8.841.070-0, graduada em Letras, declaro ter feito a revisão gramatical e textual do TCC – Trabalho de Conclusão de Curso – em ADMINISTRAÇÃO das acadêmicas Angela Partezani Cherpinski e Cristiani dos Santos Silva, do 4º ano da FAC – Faculdade de Cafelândia.

E, por ser verdade, firmo a presente.

---

Daiana da Silva Trichez Ribeiro  
Professora de Língua Portuguesa

Data: 31/10/2016